

# EKONOMIJA

Sanin Hamzagić\*  
Aleksandar Đokić\*\*  
Aleksandar Jovičić\*\*\*

UDK 004.738.5:339  
DOI: 10.5937/MegRev2302001H  
Pregledni naučni rad  
Primljen 25.12.22.  
Odobren 15.11.2023.

## KUPOVINA PUTEM INTERNETA (ONLINE) I KUPOVINA U PRODAVNICI (OFFLINE)

*Sažetak: Kupovina putem interneta („online”) predstavlja alternativu tradicionalnoj kupovini u prodavnici („offline”). Pre svega, „online” kupovina se posmatra u kontekstu digitalne transformacije, kao posledica xprocesa digitizacije (prelazak sa analognih na digitalne procese) i digitalizacije (uvođenje kompjutera i interneta). Pored toga, „online” kupovina je prikazana iz tri perspektive: (1) učestalost „online” kupovine, (2) preference potrošača prilikom „online” kupovine, (3) iznos novca potrošen prilikom „online” kupovine. Na kraju se konstatuje da se u poslednje dve decenije povećava učešće „online” kupovine na račun smanjenja zastupljenosti tradicionalne „offline” kupovine u fizičkim prodavnicama.*

*Ključne reči: kupovina putem interneta, „online” kupovina, preference potrošača*

JEL klasifikacija: O33, D91, E21, F14

### 1. UVOD

Promene u maloprodajnoj industriji omogućile su potrošačima izbor načina kupovine: (1) tradicionalna kupovina – lično u prodavnici (bez upotrebe interneta – „van mreže”) i (2) „online” kupovina (putem interneta – „na mreži”). Potrebno je utvrditi koji način kupovine više odgovara potrošačima i maksimizira njihovo zadovoljstvo.<sup>1</sup> S jedne strane, uobičajena kupovina u tradicionalnom smislu (u prodavnicama) omogućava potrošačima da dodirnu i osete proizvode. S druge strane, internet kanali prenose informacije o proizvodu kroz ocene korisnika kako bi pomogli donošenje odluka i povećali zadovoljstvo kupovine.<sup>2</sup>

„Online” maloprodaja (na mreži) je značajna za potrošače koji cene udobnost.<sup>3</sup> S jedne strane, 56% nemačkih ispitanika tvrdi da je pogodnost glavni faktor koji utiče na kupovinu

\* MA, konsultant, NeroSuBianco, Beograd, sanhamzagic@gmail.com

\*\* Vanredni profesor, Univerzitet u Prištini – Kosovska Mitrovica, Fakultet Tehničkih nauka, Srbija, aleksandar.djokic@pr.ac.rs

\*\*\* Docent, Megatrend Univerzitet, Fakultet za poslovne studije, Beograd, jovicialeksandar@yahoo.com

<sup>1</sup> Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria*, 2021.

<sup>2</sup> Brynjolfsson et al.: *Competing in the age of omnichannel retailing*, 2013.

<sup>3</sup> Jiang et al.: *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*, 2012.

proizvodi na mreži.<sup>4</sup> S druge strane, samo 35% nemačkih ispitanika reklo je da im je cena primarni motiv da kupuju preko interneta. KPMG ističe sve veći značaj pametnih telefona za sektor maloprodajnu. 77% potrošača iz SAD redovno koristi mobilne telefone da istraže proizvod tokom boravka u fizičkoj prodavnici. Većina ovih potrošača poredi cenu prodavnice sa cenama koje nude drugi prodavci.<sup>5</sup> Odluka potrošača da kupuju van mreže zavisi od odnosa troškova kupovine van mreže i kupovine na mreži. Troškovi potrošača za kupovinu u klasičnim prodavnicama odnose se na vremena koje je potrebno za dolazak do fizičke prodavnice, i trošak prevoza do nje. S druge strane, troškovi kupovine potrošača na mreži su povezani sa mogućim rizicima (nedostatak sigurnosti i nepoverenje u zaštitu privatnosti podataka i trošak čekanja na proizvod).<sup>6</sup>

Iako fizičke prodavnice imaju godišnji pad poseta, većina potrošača i dalje preferira kupovinu u tradicionalnom fizičkom smislu zbog bolje (pro)cene proizvoda. S druge strane, sa rastom e-trgovine, internet je promenio pejzaž maloprodajne kupovine. Maloprodaja na mreži je najbrže rastući sektor u SAD i nastaviće da raste po godišnjoj stopi od 12%.<sup>7</sup> S jedne strane (kako se ponašanje u kupovini udaljava od tradicionalne kupovine robe u klasičnim prodavnicama) nekoliko velikih trgovaca na malo u SAD zatvara fizičke prodavnice. S druge strane, neki trgovci na malo (Nike i Nordstrom) otvaraju nove fizičke prodavnice i pretvaraju ih u „koncept prodavnice“ kako bi (u cilju povećanja prodaje) pomogli kupcima da bolje dožive i otkrivaju njihove proizvode/usluge. Čisti online prodavci poput Amazona počeli su da ulažu u svoje prisustvo van mreže, u fizičkim prodavnicama, kao što se vidi u njihovom lancu prodavnica prehrambenih proizvoda i knjižara.<sup>8 9</sup> Kineski gigant e-trgovine, Alibaba, uložio je 9,3 milijardi USD u offline prodavnice od 2015.<sup>10</sup>

Navedeni kontradiktorni trendovi usložnjavaju pitanje uloge fizičkih prodavnica u digitalnom dobu, pri čemu se postavlja pitanje – da li su one i dalje potrebne u savremenim uslovima digitalizacije sektora maloprodaje. Najpre, treba razumeti da se sektor maloprodaje razvija uporedo sa kontinuiranim razvojem digitalizacije.<sup>11 12</sup>

## 2. DIGITALNA TRANSFORMACIJA

Globalizaciju u XX veku karakterišu brzo rastući tokovi međunarodne trgovine i finansija.<sup>13</sup> Krize (poput one iz 2008., kao i COVID krize) smanjuju obim međunarodne trgovine, ali umesto toga, digitalni tokovi rastu – prenoseći informacije, ideje i inovacije širom sveta i

<sup>4</sup> PWC: *They say they want a revolution*, 2016.

<sup>5</sup> KPMG: *The truth about online consumers*, 2017.

<sup>6</sup> Shi et al.: *Consumer heterogeneity and online vs. offline retail spatial competition*, 2019.

<sup>7</sup> Bose N: *U.S. online retail sales likely to surpass \$1 trillion by 2027: FTI*, 2017.

<sup>8</sup> Bensinger, G, Morris, K.: *Amazon to open first brick-and-mortar site*, 2014.

<sup>9</sup> Addady, M.: *Amazon wants to open 2,000 grocery stores across the U.S.*, 2016.

<sup>10</sup> Cadell, C.: *Amazon's grocery push playing catch up with chinese e-commerce giants*, 2017.

<sup>11</sup> Kagermann, H., Winter, J.: *The Second Wave of Digitalisation*, 2018.

<sup>12</sup> Hagberg et al.: *The digitalization of retailing: an exploratory framework*, 2016.

<sup>13</sup> McKinsey Global Institute: *Digital globalization: the new era of global flows*, 2016.

omogućuju šire učešće u globalnoj ekonomiji. U vezi sa korišćenjem podataka u poslovanju, često se koriste pojmovi: „digitizacija“, „digitalizacija“ i „digitalno“.<sup>14 15 16</sup> Neki autori<sup>17</sup> ne prave razliku između digitizacije i digitalizacije. S druge strane, Ros<sup>18</sup> tvrdi da postoji razlika: Biti digitizovan podrazumeva prelazak sa analognih na digitalne podatke radi racionalizacije postojećih procesa kao što je izgradnja operacionalne strukture ili uvođenje ERP sistema. Nasuprot tome, digitalizacija se odnosi na ponudu novih digitalnih vrednosti koje zahtevaju stalno i iterativno testiranje i reviziju ponude na tržištu.

### 2.1. Digitizacija

Digitizacija je osnovni korak u postizanju digitalizacije poslovanja. Digitizacija se odnosi na proces pretvaranja analognih informacija ili formata kao što su tekst i zvuk u digitalne formate (npr. implementacija elektronskih izveštaja).<sup>19 20</sup> Taj proces se postiže konvertovanjem analognih informacija u bajtove – kodirani format koji omogućava računarima da skladište i obrađuju informacije. Dostupnost uređaja za digitizaciju, kao što su skeneri, povećava implementaciju ovog procesa u svakodnevnom životu.<sup>21</sup>

Digitizacija je proces koji se dešava u svim privrednim sektorima i u celom svetu. Specifični sektori kao što su finansijske usluge i osiguranje, usvajaju digitalne procese brže od drugih.<sup>22</sup> Ti vodeći sektori stalno digitalizuju svoje poslovne aktivnosti kako bi povećali produktivnost i obezbedili potrošačima dodatne pogodnosti. Sličan scenario važi i za geografski razvoj digitizacije. Pri tome razvijene zemlje imaju više digitizovanih sektora i procesa od istočnoevropskih zemljama. Treba očekivati povratni uticaj, jer digitizacija favorizuje razvijenu ekonomiju, a razvijena ekonomija zauzvrat omogućava digitizaciju.<sup>23</sup>

Digitizacija u poslovnom okruženju podrazumeva prelazak sa analognih procesa na automatizovane digitalne procese.<sup>24</sup> Ova promena može rezultirati strukturnom promenom u načinu poslovanja kompanije. Digitizacija usluga može rezultirati promenom na tržištu ili segmentu kupaca. Potrebno je utvrditi da li promena privlači nove segmente kupaca i da li su potrebna dalja prilagođavanja strukture kompanije.<sup>25</sup>

Digitizacija u početku može biti skupa, ali na duži rok donosi prednosti koje prevazilaze troškove.<sup>26</sup> Digitizacija obezbeđuje poboljšanje pristupa informacijama unutar kompanije kao iz okruženja, npr. potrošači više nisu ograničeni zbog udaljenost ili dostupnosti štampa-

<sup>14</sup> Brennen, S.J., Kreiss, D.: *Digitalization*, In: The Int. Encyclopedia of Communication and Philosophy, 2016.

<sup>15</sup> Ross, J.: *Don't confuse digital with digitalization*, 2017.

<sup>16</sup> Weill, P., Woerner, S.: *What is your digital business model*, 2018.

<sup>17</sup> Coreynen et al.: *Boosting servitization through digitization*, 2017.

<sup>18</sup> Ross et. al.: *Creating digital offerings customers will buy*, 2019.

<sup>19</sup> Brennen, S.J., Kreiss, D.: *Digitalization*, In: The Int. Encyclopedia of Communication and Philosophy, 2016.

<sup>20</sup> Thormann et al.: *Digitization and online availability or original collecting mission data*, 2012.

<sup>21</sup> Khan, S.: *Digitalization and Its Impact on Economy*, 2015.

<sup>22</sup> Friedrich et al.: *Measuring industry digitization. Leaders and laggards in the digital economy*, 2011.

<sup>23</sup> Friedrich et al.: *Measuring industry digitization. Leaders and laggards in the digital economy*, 2011.

<sup>24</sup> Mergel et al.: *Defining digital transformation: Results from expert interviews*, 2019.

<sup>25</sup> Matt et al.: *Digital Transformation Strategies*, 2015.

<sup>26</sup> Khan, S.: *Digitalization and Its Impact on Economy*, 2015.

nih kopija materijala kao što su izveštaji.<sup>27</sup> Slobodan protok informacija koristi i potrošačima i preduzećima. Informacije o preferencama potrošača, ponašanju i lokacijama se zatim koriste za kreiranje i plasiranje proizvoda za ciljnu publiku.<sup>28</sup> Promena načina rada digitizacijom je od bitna za poboljšanje efikasnost i produktivnost.<sup>29</sup> Digitizacija je isplativ proces koji olakšava komunikacije na jasan i predvidiv način.<sup>30</sup>

## 2.2. Digitalizacija

Digitalizacija je proces kojim se digitalizuju podaci. Digitalizacija menja način na koji organizacija funkcioniše, odgovara svojim klijentima ili interakciju unutar kompanije.<sup>31</sup> Proces digitalizacije nije nov, traje više od pedeset godina, i od tada pa nadalje, neprekidno menja svet.<sup>32</sup> Proces digitalizacije se sastoji iz tri faze: (1) kompjuter zamenjuje do tada tradicionalne uređaje kao što su pisaće mašine i sveukupni prvi pokušaji da se analogni formati digitalizuju u digitalne formate.<sup>33</sup> (2) implementacija interneta, (3) razvoj novih tehnologija koje omogućavaju veći kapacitet skladištenja (npr. cloud sistemi) ili veću brzinu operativnih sistema.<sup>34 35</sup>

Digitalizacija je primena digitalne tehnologije u radu.<sup>36</sup> Digitalizacija, odnosno povećana dostupnost digitalnih podataka, omogućava napredak u kreiranju, prenosu, skladištenju i analizi digitalnih podataka, ima potencijal da „strukturira, oblikuje i utiče na savremeno svet“.<sup>37</sup>

## 3. UČESTALOST ONLINE KUPOVINE

U vezi sa online kupovinom, relevantna su istraživanja iz tri oblasti: (1) učestalost online kupovine, (2) preference potrošača prilikom online kupovine, (3) iznos novca potrošen prilikom online kupovine.

Bihevioralna namera je pojam koji se odnosi na spremnost i motivaciju pojedinca da izvrši određeno ponašanje.<sup>38</sup> Ako je motivacija pojedinca visoka, veća je verovatnoća da će se željeno ponašanje dogoditi.<sup>39</sup> Sličan koncept se odnosi na nameru potrošača da obavi odre-

<sup>27</sup> Khan, S.: *Digitalization and Its Impact on Economy*, 2015.

<sup>28</sup> Friedrich et al.: *Measuring industry digitization. Leaders and laggards in the digital economy*, 2011.

<sup>29</sup> Mergel et al.: *Defining digital transformation: Results from expert interviews*, 2019.

<sup>30</sup> Mergel et al.: *Defining digital transformation: Results from expert interviews*, 2019.

<sup>31</sup> Hess et al.: *Options for Formulating a Digital Transformation Strategy*, 2016.

<sup>32</sup> Kagermann, H., Winter, J.: *The Second Wave of Digitalisation*, ResearchGate, 2018.

<sup>33</sup> Legner et al.: *Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems*, 2017.

<sup>34</sup> Legner et al.: *Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems*, 2017.

<sup>35</sup> Legner et al.: *Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems*, 2017.

<sup>36</sup> Brennen, S.J., Kreiss, D.: *Digitalization*, In: *The Int. Encyclopedia of Communication and Philosophy*. 2016.

<sup>37</sup> Brennen, S.J., Kreiss, D.: *Digitalization*, In: *The Int. Encyclopedia of Communication and Philosophy*. 2016.

<sup>38</sup> Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria*, 2021.

<sup>39</sup> Ajzen, I.: *The theory of planned behavior*, 1991.

đenu kupovinu, u kojoj se namera kupovine odnosi na motivaciju potrošača da konzumira proizvod ili uslugu.<sup>40</sup>

Namera kupca za online kupovinu se može definisati kao spremnost da se uključi u transakcije koje se prenose online. Ove transakcije uključuju proces u kome se informacije prenose da bi se proizvod kupio na mreži.<sup>41</sup> Namera kupovine se može opisati kao spremnost potrošača da se angažuje u procesu razmene na veb lokaciji za e-trgovinu. Proces razmene uključuje deljenje privatnih informacija, istorije transakcija i započinjanje poslovnog odnosa.<sup>42</sup> Namera kupovine može biti povezana i sa motivacijom potrošača da kupe određenu robnu marku, brend.<sup>43</sup> Na nameru kupca za online kupovinu utiče prezentacija proizvoda. Online prodavnice mogu povećati nameru potrošača da obavi kupovinu reklamirajući svoje proizvode fotografijama iz različitih uglova, uključujući scenarije upotrebe u stvarnom životu.<sup>44</sup> Percipirana vrednost proizvoda u velikoj meri utiče na nameru potrošača da obavi kupovinu.<sup>45</sup> Ako se čini da je proizvod dobrog kvaliteta, potrošači imaju tendenciju kupovine.

U vezi sa učestalosti online kupovine, u literaturi se pominju tri glavna faktora koji utiču na učestalost online kupovine: (1) pogodnost, (2) uočeni rizici i (3) poverenje.

### 3.1. Pogodnost kao determinanta učestalosti online kupovine

Koncept pogodnosti u teoriji marketinga uključuje klasifikaciju proizvoda. Pogodni proizvodi su one usluge ili proizvodi dizajnirani da minimiziraju vreme i trud koji su potrebni kupcima da kupe i poseduju proizvod.<sup>46</sup> Potrošači imaju manje vremena za kupovinu dobara i usluga zbog povećanih profesionalnih obaveza na koje troše više vremena, pa zato moraju da traže nove alternative za uštedu vremena.<sup>47</sup>

U kontekstu pogodnosti kupovine, „usluga“ se definiše kao percepciju vremena i truda potrošača u vezi sa kupovinom ili korišćenjem usluge.<sup>48 49</sup> U maloprodajnom kontekstu, dimenzije pogodnosti kupovine su: donošenje odluke, pristup, pretraga, transakcije i pogodnosti nakon prodaje, kao i njihov uticaj na zadržavanje i lojalnost kupaca.<sup>50</sup>

Internet pruža razne opcije za uštedu vremena, na primer, kroz široku ponudu online prodavnica. Prednost online kupovine su odsustvo velikih gužvi i vreme čekanja.<sup>51</sup> Dalje, prednost online kupovine je lakša dostupnost informacija o proizvodima na mreži i smatra

<sup>40</sup> Morwitz, V.: *Consumers' Purchase Intentions and their Behavior*, 2012.

<sup>41</sup> Pavlou, P.A.: *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk*, 2003.

<sup>42</sup> Zwass, V.: *Structure and macro-level impacts of electronic commerce*, 1998.

<sup>43</sup> Shah et al.: *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*, 2012.

<sup>44</sup> Then, N.K., DeLong, M.R.: *Apparel shopping on the Web*, 1999.

<sup>45</sup> Chang, T., Wildt, A.R.: *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study*, 1994.

<sup>46</sup> Yale, L., Venkatesh, A.: *Toward the construct of convenience in consumer research*, 1986.

<sup>47</sup> Bhatnagar et al. prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19*, 2021. str. 22.

<sup>48</sup> Berry et. al.: *Understanding service convenience*, 2002.

<sup>49</sup> Seiders et al.: *SERVCON: Development and validation of a multidim. service convenience scale*, 2007.

<sup>50</sup> Moeller et al.: *Retaining Customers with Shopping Convenience*, 2009.

<sup>51</sup> Jiang, Iang i Jun, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping in Austria*, 2021. str. 23.

se jednim od najuticajnijih motiva kada se odlučuje između kupovine na mreži ili van mreže.<sup>52</sup>

Potrošači favorizuju online kupovinu zbog pogodnosti. Online kanali pružaju informacije o nedavnim ponudama, popustima na cene i personalizovanim preporukama bez značajne fizičke aktivnosti.<sup>53</sup> Potrošači mogu da kupuju mnogobrojne proizvode sa nekoliko veb lokacija bez ograničenosti vremenom ili lokacijom. Pored jednostavnosti i dostupnosti široke lepeze proizvoda na mreži 24 sata, 7 dana u nedelji, potrošač ima koristi i od izbegavanja velikih gužvi, čineći kupovinu još pogodnijom i bezbednijom.<sup>54</sup> Uz to, internet prodavnice konstantno implementiraju nove funkcije za poboljšanje iskustva kupovine.

Nove karakteristike prezentacije, kao što su jednostavni opisi proizvoda ili sistemi za ocene proizvoda od strane kupaca, pomažu potrošačima da pronađu ono što traže. Kratki opisi proizvoda i odeljak za recenzije pomažu da se ubrza pretraga informacija. Pored toga, online prodavnice maksimiziraju udobnost svojih kupaca primenom lakih i poznatih metoda plaćanja. Ako su predviđeni načini plaćanja previše komplikovani, online prodavnica smanjuje pogodnost kupovine za potrošača i rizikuje da potrošač odustane od kupovine.<sup>55</sup>

Jiang<sup>56</sup> sugerise pet dimenzija pogodnosti online kupovine: (1) Pogodnost pristupa – je uočena potrošnja vremena i truda za pristup kupovini na mreži; (2) Pogodnost pretrage – je uočena potrošnja vremena i truda za traženje proizvoda; (3) Pogodnost ocenjivanja – je uočena potrošnja vremena i truda za procenu proizvoda; (4) Pogodnost transakcije – je uočeno vreme i napor potrošača da efikasno završi trgovinu ili kupovinu; (5) Pogodnost posedovanja/posle kupovine: (a) Pogodnost posedovanja je uočeno vreme i trud potrošača da poseduju ono što žele, (b) Pogodnost nakon kupovine je uočeni utrošak vremena i truda potrošača da kontaktiraju dobavljača nakon korišćenja usluge.

### 3.2. Uočeni rizici kao determinanta učestalosti online kupovine

Online kupovina je moderan sistem direktnog marketinga koji se odnosi na IT i shodno tome ga kupci doživljavaju kao sistem koji nosi povišeni rizik, zbog čega će biti manje verovatno da će kupovati na internetu.<sup>57</sup> Uočeni rizik online kupovine predstavlja argumentovano verovanje u vezi sa mogućim negativnim posledicama online kupovine i ishoda koji takav negativan rezultat donosi kupcu.<sup>58</sup> Dalje, uočeni (percipirani) rizik se može definisati kao rizik sa kojim se potrošači suočavaju prilikom kupovine proizvoda. Percipirani rizik u marketingu se definiše kao „priroda i iznos rizika koji potrošač opaža prilikom razmatranja određene akcije kupovine”.<sup>59</sup> Ovaj termin se odnosi na „kombinaciju neizvesnosti i ozbiljnosti ishoda”.<sup>60</sup> Percipirani rizik se definiše kao „percepcija potrošača o neizvesnosti

<sup>52</sup> Verhoef, Neslin i Vroomen, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping in Austria*, 2021. str. 23.

<sup>53</sup> Dekimpe, Geiskens i Gielens, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19*, 2021. str. 23.

<sup>54</sup> Jiang, Iang i Jun, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19*, 2021. str. 23.

<sup>55</sup> Jiang et al.: *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*, 2012.

<sup>56</sup> Jiang et al.: *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*, 2012.

<sup>57</sup> Li i Huang, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.65.

<sup>58</sup> Almousa, M.: *The influence of risk perception in online purchasing behavior*, 2014.

<sup>59</sup> Cox i Rich, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.65.

<sup>60</sup> Bauer, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.65.

i nepovoljnim posledicama kupovine proizvoda ili usluge”.<sup>61</sup> Rizik odražava nemogućnost ispunjenja željenog zadovoljstva kao i mogući gubitak.<sup>62</sup> Percipirani rizik je rizik da doneta odluka može negativno uticati na potrošača.<sup>63</sup> Uočeni rizik kupovine na mreži je „subjektivna percepcija potrošača o potencijalnom gubitku od kupovine online”.<sup>64</sup> Štaviše, dokazano je da uočeni rizik ima značajan negativan uticaj na nameru i motivaciju potrošača da kupuju online u budućnosti.<sup>65</sup> Autori se dalje se bave faktorima rizika kao što su finansijski rizici, rizici proizvoda i vremenski rizici, i njihov uticaj na percepciju potrošača o kupovini na mreži. Rezultati ističu da potrošači sa visokom učestalošću kupovine na mreži doživljavaju manji rizik od potrošača sa niskom učestalošću kupovine na mreži.

Identifikovani su sledeći aspekti uočenog rizika online kupovine: (1) Finansijski rizik se odnosi na „potencijalni novčani izdatak povezan sa početnom nabavnom cenom proizvoda kao i naknadnim, potencijalnim troškovima održavanja proizvoda”<sup>66</sup>; Percipirani finansijski rizik je rizik od gubitka novca kupovinom proizvoda koji ne ispunjava očekivanja (loša odluka o kupovini).<sup>67</sup> (2) Rizik performansi proizvoda je „potencijalni gubitak nastao kada brend ili proizvod ne rade kako se očekuje, zbog nesposobnosti kupaca da precizno procene kvalitet proizvoda kada ga procenjuju online, na mreži”<sup>68</sup>; (3) Rizik privatnosti predstavlja „mogućnost da preduzeća koja vrše online prodaju prikupljaju podatke o pojedincima i koriste te informacije neprikladno”<sup>69</sup>; (4) Rizik nakon prodaje je „mogućnost potencijalno gubitka kupca nakon kupovine proizvoda (potraživanja za oštećeni proizvod, prevare ili garancija za proizvod)”<sup>70</sup>

Potrošači mogu iskusiti i drugi oblik percipiranog rizika, jer se loša odluka o kupovini može odnositi i na psihološke rizike. Psihološki rizici se odnose na nezadovoljstvo potrošača nakon kupovine proizvoda koji ne zadovoljava njihove potrebe.<sup>71</sup> Potrošači su zabrinuti zbog toga što su žrtve internet prevare. Glavna zabrinutost je da treća strana koristi, na primer, podatke o kreditnoj kartici za neovlašćenu upotrebu.<sup>72</sup> Verovatnije je da će se ti rizici pojaviti kada potrošači kupuju na mreži zbog odsustva fizičkog kontakta. Pored toga, potrošači se suočavaju sa višim nivoom percipiranog rizika prilikom kupovine na mreži, što negativno utiče na spremnost potrošača da kupuju online.<sup>73 74</sup>

<sup>61</sup> Dovling i Staelin, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.65.

<sup>62</sup> Sweeney et al.: *The role of perceived risk in the quality-value relationship*, 1999.

<sup>63</sup> Mansour, Samadi., Ali, Y.-Nejadi.: *A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk in E-Shopping*, 2009.

<sup>64</sup> Forsythe et al. prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.65.

<sup>65</sup> Forsythe et al.: *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*, 2006.

<sup>66</sup> Grewal et al.: *The moderating effects of message framing on the price-perceived risk relationship*, 1994.

<sup>67</sup> Zielke, S., Dobbelstein, T.: *Customers' willingness to purchase new store brands*, 2007.

<sup>68</sup> Forsythe et al.: *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*, 2006.

<sup>69</sup> Nyshadham, E.A.: *Privacy policies of air travel web sites: A survey and analysis*, 2000.

<sup>70</sup> Ashoer, M., Said, S.: *The impact of perceived risk on consumer purchase intention in Indonesia*, 2016.

<sup>71</sup> Ueltschy et al.: *A Cross-National Study Of Perceived Consumer Risk Towards Online Purchasing*, 2004.

<sup>72</sup> Salam et al.: *Consumer-perceived risk in E-Commerce transactions*, 2003.

<sup>73</sup> Liu et al.: *An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude*, 2003.

<sup>74</sup> Lee, K., Tan, S.: *E-retailing versus physical retailing: A theoretical model of consumer choice*, 2003.

Međutim, zbog Covid-19, potrošači primećuju povećan rizik kada kupuju u klasičnim prodavnicama. Stalno širenje zarazne bolesti povećava verovatnoću potrošača da kupi online kako bi se smanjio rizik od zaraze Covid-19.<sup>75</sup> Čini se da je opasnost koju Covid-19 predstavlja za potrošače veća od ostalih rizika i podstiče potrošače da kupuju online.

Uočeni rizik je usko povezan sa uočenim kvalitetom i uočenom korisnošću proizvoda i usluga na mreži. Percipirani, uočeni kvalitet usluge može se opisati kao percepcija potrošača o kvalitetu primljene usluge ili proizvoda u poređenju sa njihovim očekivanjima.<sup>76</sup> Potrošači ocenjuju kvalitet usluge i proizvoda sa zadovoljstvom koje proističe iz te usluge ili proizvoda. Ovo zadovoljstvo potrošača proisteklo iz kvaliteta proizvoda naročito je važno u online prodaji, gde je kvalitet e-usluga jedan od ključnih faktora u pokušaju da e-poslovanje postane ili ostane uspešno. Kvalitet proizvoda i usluga u online okruženju ogleda se, između ostalog, i u mogućnosti potrošača da uporede karakteristike proizvoda i cene mnogo udobnije nego u tradicionalnom okruženju kupovine na fizičkoj lokaciji.<sup>77</sup> Osim toga, viši nivo kvaliteta usluge ne samo da doprinosi konkurentskoj prednosti organizacije već i u širem kontekstu doprinosi jačanju namere potrošača da kupuju proizvode na mreži.<sup>78,79</sup> Visok kvalitet usluge povećava nameru potrošača da kupuju na željenoj veb stranici.<sup>80</sup> Njihova studija naglašava da visok kvalitet usluge može direktno uticati na izbor potrošača da ponovo poseti internet prodavnicu.<sup>81</sup> Konačno, kvalitet usluge se može postići minimiziranjem troškova vremena u kombinaciji sa uslugom.<sup>82</sup>

Uočena korisnost se odnosi na potrošačeve uočene koristi koje proizilaze iz aktivnosti kupovine na mreži. Prednost online kupovine je lakoća upoređivanje nekoliko veb-sajtova međusobno da bi se pronašlo najbolje podudaranje.<sup>83</sup> Prodavci na mreži koji uspevaju da obezbede lak pristup korisnim informacijama mogu povećati nameru potrošača da kupe svoje proizvode i usluge.<sup>84</sup> Potrošači počinju da očekuju personalizovani sadržaj i jedinstvene ponude od prodavca, pa ako trgovci na malo ne mogu da isporuče personalizovani sadržaj, potrošači imaju tendenciju da se prebace na konkurente.<sup>85</sup>

Rizici su usko povezani sa neizvesnošću koje potrošači osećaju pri online kupovini, pa se pretpostavlja da će i percipirani rizik kupaca značajno porasti u budućnosti.<sup>86</sup> U prilog tome navode se sledeća istraživanja:

<sup>75</sup> Gao et al.: *To buy or not to buy food online: The impact of the COVID-19 on e-commerce in China*, 2020.

<sup>76</sup> Jiang, Y., Wang, C.: *The impact of affect on service quality and satisfaction*, 2006.

<sup>77</sup> Santos, Jessica: *E-service quality: A model of virtual service quality dimensions*, 2003.

<sup>78</sup> Santos, Jessica: *E-service quality: A model of virtual service quality dimensions*, 2003.

<sup>79</sup> Gao et al.: *Of Two Minds, Multiple Addresses, and One History: Bitcoin*, 2015.

<sup>80</sup> Ahmad et al.: *Exploring the role of website quality and hedonism in ... India*, 2017.

<sup>81</sup> Ahmad et al.: *Exploring the role of website quality and hedonism in ... India*, 2017.

<sup>82</sup> Hui et al.: *The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting*, 1998.

<sup>83</sup> Barkhi, R., Wallace, L.: *The Impact of Personality Type on Purchasing Decisions in Virtual Store*, 2007.

<sup>84</sup> Chen et al.: *A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention*, 2013.

<sup>85</sup> Hanjaya et al.: *Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase Via Mobile App*: 2019.

<sup>86</sup> Xu, J., Wang, B.: *Intellectual Capital, Financial Performance and Companies' Sustainable Growth*, 2018.



(1) Studija iz 2014. je pokušala da proceni uticaj percipiranog rizika na nameru potrošača da obave kupovinu putem interneta na južnoafričkom tržištu.<sup>87</sup> Rezultati su potvrdili da uočeni rizik ima značajan uticaj na ponašanje pri online kupovini, a najviše kod potrošača koji nemaju prethodno iskustvo online kupovine, pa se očekuje da zbog percipiranog rizika u budućnosti neće izvršiti kupovinu na mreži.

(2) Rezultati istraživanja u Kini sugerišu da različite forme uočenog rizika nose različite uticaje na ponašanje prilikom online kupovine.<sup>88</sup> Uočeni rizici i individualna anksioznost imaju važan uticaj na zadovoljstvo potrošača ali i na nameru ponovne kupovine, dok rizici povezani sa transakcionim troškovima utiču samo na zadovoljstvo kupaca. Percipirani rizici povezani sa performansama proizvoda su pozitivno uticali na nameru ponovne kupovine.

(3) U Maleziji, proučavajući industriju odeće otkrili su da rizici povezani sa zaštitom ličnih podataka i informacijama o kupovini, finansijski rizici i rizik kvaliteta proizvoda imaju veliki uticaj na nameru kupovine na mreži. Zanimljivo je da rizici povezani sa bezbednošću kupovine i rizici isporuke nisu imali značajan efekat kada je namera online kupovine u pitanju.<sup>89</sup>

(4) Nasuprot tome, Biucki sprovodi studiju čiji rezultati su pokazali da lični stavovi i percipirana lakoća upotrebe proizvoda imaju važan pozitivan uticaj na uočenu korisnost proizvoda kao i da na tu uočenu korisnost donekle negativno utiče percipirani rizik.<sup>90</sup> Osim toga, uočena korisnost i uočena lakoća upotrebe imaju pozitivan efekat na nameru upotrebe konkretnog proizvoda. Ovi rezultati su ukazali da je veza između uočenog rizika i namere da se proizvod koristi mala, tj. uočeni rizik ima mali uticaj na nameru korišćenja, posebno kada lični stavovi pojedinca i lakoća upotrebe proizvoda imaju zajednički pozitivan uticaj na uočenu korisnost.

(5) Panwar je istraživao percepciju rizika potrošača u online okruženju, a rezultati su pokazali da su rizik proizvoda, vremenski rizik i rizik privatnosti u negativnoj korelaciji sa namerom kupovine.<sup>91</sup> Ova studija je potvrdila nalaze iz Malezije, da isporuka i finansijski rizici nemaju efekta na nameru kupovine. Rizik proizvoda je najznačajniji u prodaji odeće, gde kupci osećaju najveću neizvesnost zbog nedostatka mogućnosti probe i dodira proizvoda.

(6) Jin proučava uticaj uočenog rizika, poverenja i intimnosti na nameru kupovine; podaci su bili prikupljeni iz Kine i Francuske i pokazali su da uočeni rizik ima manji uticaj na nameru kupovine nego poverenje.<sup>92</sup>

(7) Istraživanje namera kupovine putem interneta na tržištima u razvoju ispitalo je uticaj uočenog rizika, poverenja, kao i uočenu korisnost od online recenzija. Pokazalo se da online recenzije značajno utiču na poverenje i online nameru kupovine.<sup>93</sup> Poverenje pozitivno utiče na nameru online kupovine. Direktna veza između uočenog rizika i namere online kupovine nije pronađena.

<sup>87</sup> Gerber, C. et al.: *The impact of perceived risk on on-line purchase behaviour*, 2014.

<sup>88</sup> Chen et al.: *Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Online Shopping in China*, 2015.

<sup>89</sup> Folarin, T.O., Ogundare, E.A.: *Influence of customers' perceived risk on online shopping in Malaysia*, 2016.

<sup>90</sup> Biucky et al.: *The effects of perceived risk on social commerce adoption based on the tam model*, 2017.

<sup>91</sup> Panwar, C.: *Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium*, 2018.

<sup>92</sup> Jin et al.: *The impact of Covid-19 & public health emergencies on purchase of scarce product in China*, 2020.

<sup>93</sup> Ventre, I., Kolbe, D.: *The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, A Mexican Perspective*, 2020.

### 3.3. Poverenje kao determinanta učestalosti online kupovine

Poverenje je verovanje određenih strana prema drugima u vođenju transakcijskih odnosa zasnovano na uverenju da se sajtovi za e-trgovinu sastoje od sposobnosti, dobrohotnosti i integriteta.<sup>94</sup> Poverenje se definiše kao jedna od društvenih posledica jer ljudi komuniciraju sa drugim ljudima. Ova posledica nastaje zato što interakcija u kupovini i prodaji zahteva jednu važnu stvar pre nego što kupac odluči da kupi od prodavca, a to je poverenje u prodavca. U transakcijama e-trgovine poverenje se primenjuje pre transakcije i posle transakcije kupovine. Poverenje posle transakcije je uverenje kupca da li će u budućnosti odlučiti da izvrši transakciju sa istim prodavcem.<sup>95</sup>

Poverenje je ključni element većine komercijalnih i društvenih interakcije u kojima postoji sumnja; u suštini, sve razmene zahtevaju sastavni deo poverenja, uglavnom koji se obavljaju u virtuelnom online okruženju.<sup>96</sup> Poverenje je jednostrano verovanje u pouzdanost, izdržljivost, integritet online radnji i uverenje da će online kupovina doneti koristi.<sup>97</sup> Poverenje je „verovanje da će se druga strana ponašati na društveno odgovoran način i da će ispuniti partnerska očekivanjima bez iskorišćavanja tuđih ranjivosti”.<sup>98</sup> Poverenje je očekivanje da osoba smatra da je izjava druge osobe pouzdana.<sup>99</sup> Poverenje bi trebalo da bude osnovna komponenta marketinške strategije za stvaranje dobrog odnosa sa klijentima. Kompanije treba da stvore utisak pouzdanosti, da bi dobili lojalnog kupca.

U online maloprodajnom okruženju, koncept poverenja se odnosi na obećanja na koja se dve strane mogu osloniti, što znači da se obe strane, potrošač i prodavac, pridržavaju svog obećanja (potrošač plaća, trgovac isporučuje proizvod/uslugu).<sup>100</sup> U online kontekstu, klijenti moraju da veruju e-prodavcu i da ga uveravaju da će se ponašati etički, ili će se kupci suočiti sa uznemirujućim poteškoćama koje mogu da spreče njihovu sposobnost da procene okolnosti i u skladu s tim bi mogli prestati da kupuju.<sup>101</sup>

Poverenje kupca u online trgovinu se može definisati kao „mera na lične garancije da će online prodavnica ispuniti njihove obaveze; ponašaće se kako se očekuje i obratiti pažnju na svoje kupce”.<sup>102</sup> Perspektiva kupca, kompetencija, dobronamernost i integritet su česte teme u formiranju dimenzije poverenja. Definisane su tri dimenzije<sup>103</sup> poverenja kupca u online trgovinu: (1) Kompetencija je sposobnost kompanije da ispuni svoja obećanja saopštena potrošačima; (2) integritet „sugeriše da kompanija deluje dosledno, pouzdano i na pošten način pri ispunjavanju svojih obećanja“; dok (3) dobronamernost predstavlja „verovatnoću

<sup>94</sup> McKnight i Chervani, prema Devi et al.: *The Impact of COVID-19 on the Indonesia Stock Exchange*, 2020.

<sup>95</sup> Maharama, A. R., Kholis, N.: *Pengaruh kepercayaan*, 2018.

<sup>96</sup> Pavlov, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.66.

<sup>97</sup> Peppers, D., Rogers, M.: *Managing Customer Relationship*, 2011.

<sup>98</sup> Pavlov, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.66.

<sup>99</sup> Morgan, R. M., Hunt, S. D.: *The commitment-trust theory of relationship marketing*, 1994

<sup>100</sup> Kolsaker & Paine, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping in Austria*, 2021.

<sup>101</sup> Gefen et al.: *Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust*, 2003.

<sup>102</sup> Dachiar i Banjarnahor, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020.

<sup>103</sup> Chen i Dhillon.: *Interpreting dimensions of consumer trust in E-commerce*, 2003.

da kompanija drži interese potrošača ispred sopstvenih interesa i pokazuje iskrenu brigu za dobrobit kupaca.”

„Na odluke potrošača utiču osnovne vrednosti, sistemi verovanja koji su u osnovi stavova i ponašanja. Osnovne vrednosti sežu mnogo dublje od ponašanja ili stava i određuju, na osnovnom nivou, izbore i želje ljudi na duži rok. Marketinški stručnjaci koji ciljaju potrošače na osnovu njihovih vrednosti veruju da je pozivanjem na unutrašnje ja ljudi moguće uticati na njihovo spoljašnje ja – na njihovo ponašanje pri kupovini“.<sup>104</sup>

Poverenje je osnova svake trgovine, bilo online ili offline. Nedostatak poverenja može dovesti do gubitka efikasnosti i prodaje.<sup>105</sup> Poverenje ima značajan negativan uticaj na percipirani rizik, i takođe pozitivno utiču na namere kupovine; pored toga je prikazano da je uočeni rizik potrošača imao direktan negativan uticaj na namere potrošača za kupovinu putem interneta.<sup>106</sup> Vang ukazuje na pozitivan odnos između poverenja i aktivnosti kupovine na mreži.<sup>107</sup> Poverenje ima značajan uticaj na kupovnu nameru potrošača, što znači da potrošači imaju tendenciju da češće kupuju kada postoji poverenje. Znanje se smatra ključnim faktorom za izgradnju poverenja u online prodavce, što znači da im potrošači sa bogatim znanjem o prodavcu uglavnom veruju (ibidem). Pretpostavlja se da je poverenje jedan od najuticajnijih faktora za uspeh online prodavnice. Poverenje može smanjiti percipirani rizik potrošača i povećati spremnost potrošača da kupuju.<sup>108</sup> Poverenje ima značajan negativan uticaj na uočeni rizik; što je veće poverenje u online prodavnicu manji uočeni rizik koji vizualizuje online kupac.<sup>109</sup>

Ako online prodavnica ne može da izgradi stabilan odnos poverenja sa svojim kupcima, prodavnica će najverovatnije propasti zbog sumnje i zabrinutosti potrošača da će se umešati u sajber prevaru.<sup>110</sup> Sajber prevara je potencijalni rizik i uključuje lažno oglašavanje proizvoda kao i neisporučivanje naručene robe.<sup>111</sup> Rizik od prevare putem e-trgovine je nezakonita transakcija za sticanje profita za online prodavce što će, naravno, finansijski naštetiti potrošačima i izazvati strah potrošača i postati pretnja bezbednosti za potrošače e-trgovine.<sup>112</sup> Štaviše, potrošači su zabrinuti da online prodavci prodaju privatne kontakt informacije trećim licima bez njihovog pristanka.<sup>113</sup> Prodavci na mreži mogu da podrže proces izgradnje poverenja potrošača tako što će uključiti karakteristike kao što su kvalitet usluge, bezbednosne politike, garancije i poštenu politiku privatnosti.<sup>114</sup>

<sup>104</sup> Kotler i Keller: *Marketing Management, 12th Edition, Prentice-Hall of India Private Limited*, 2005.

<sup>105</sup> Abdulgani i Suhaimi, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping in Austria*, 2021. str. 24.

<sup>106</sup> Suh et al., prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.67.

<sup>107</sup> Wang et al.: *The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities*, 2009.

<sup>108</sup> Ksu i Vang, prema Ali Abou et al.: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention*, 2020, str.67.

<sup>109</sup> Mosunmola et al.: *Percieved value dimensions on online shopping intention*, 2019.

<sup>110</sup> Chiemেকে, Evviekaepfe, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping in Austria*, 2021. str. 25.

<sup>111</sup> Miyazaki i Fernandez: *Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping*, 2001.

<sup>112</sup> Kim, Ferrin i Rao, prema Devi et al.: *The Impact of COVID-19 on the Indonesia Stock Exchange*, 2020.

<sup>113</sup> Hofman, Novak i Peralta, prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping in Austria*, 2021. str. 25.

<sup>114</sup> San Martín i Camarero: *Consumer trust to a Web site: effect of attitudes toward online shopping*, 2008.

#### 4. PREFERENCE POTROŠAČA PRILIKOM ONLINE KUPOVINE

Poslednjih decenija, broj atributa proizvoda se umnožio za veliki broj proizvoda i širok spektar varijacija proizvoda je dostupan potrošačima, što im otežava izbor. Mnogo puta kupac više ne mora da razmatra varijacije proizvoda unutar samo jedne kategorije proizvoda, jer često postoji preklapanje kategorija. Danas mikrotalasna pećnica nije samo za podgrevanje, već i za kuvanje, pečenje, roštiljanje ili čak odmrzavanje hrane.<sup>115</sup> Mobilni telefoni se ne koriste samo za pozivanje već i za fotografisanje, slušanje muzike ili pristup internetu, a odskoro možemo da ih koristimo i za plaćanje.

Različiti faktori dovode do pojave složenih proizvoda. Razvoj tehnologije promenio je način poslovanja preduzeća.<sup>116</sup> Širenje masovnih proizvoda stvorenih standardizacijom proizvodnje učinilo je brojne proizvode široko dostupnim, iako su ranije bili dostupni uskom sloju društva. Strategijom diferencijacije stvorena je široka paleta proizvoda. Jedan od načina diferencijacije proizvoda je dodavanje nove funkcionalnosti postojećim osnovnim funkcijama, odnosno dodavanje novih atributa, karakteristika i slično.<sup>117</sup> Danas se broj karakteristika za određene proizvode povećao do te mere da potrošač nije u stanju da uzme u obzir sve karakteristike prilikom donošenja odluke. Ne samo da proizvođači i prodavci žele da znaju da li potrošač kupuje određeni proizvod, već i koje su to karakteristike proizvoda koje ih podstiču da izaberu određeni brend ili verziju proizvoda u okviru datog brenda. Stoga, proizvođač ima za cilj da koristi kombinaciju karakteristika kako bi napravio proizvod koji najbolje može da zadovolji potrebe potrošača – ili posebne potrebe grupe potrošača. Jedan od načina da se to uradi je prilagođavanje kako bi se zadovoljile potrebe potrošača na nivou segmenta, kao i da se uzmu u obzir individualne preference unutar segmenta. Kao rezultat toga, stvoreni su masovni prilagođeni proizvodi.<sup>118</sup> Gotovo sve karakteristike ovakvih proizvoda omogućavaju zadovoljavanje individualnih potreba na isplativ način.

Pojava masovnog prilagođavanja prvenstveno je posledica činjenice da nam je informaciona tehnologija omogućila prilagođavanje proizvoda po nižoj ceni. Masovno prilagođavanje postalo je najbolja opcija za kompanije kada je postalo moguće zadržati i marginalne i fiksne troškove na niskim.<sup>119</sup> Tako je nastanak složenih proizvoda u velikoj meri omogućila strategija masovnog prilagođavanja.

Istraživanja preferencija potrošača u vezi sa proizvodima svode se na analizu načina na koji se mogu meriti preference potrošača. Poslednjih decenija sve veći broj istraživača ekonomske psihologije podržava ideju da preference potrošača nisu stabilne, već nastaju kao rezultat zadatka i konteksta tokom procesa donošenja odluka.<sup>120</sup> Ovo se najverovatnije dešava u kontekstu donošenja odluka gde potrošač treba da donese složenu ili novu odluku.<sup>121</sup> Ovo

<sup>115</sup> Hlédik, Erika: *Product attributes and preferences of consumers and preference stability*, 2013

<sup>116</sup> Szabo, prema Hlédik, Erika: *Product attributes and preferences of consumers preference stability*, 2013.

<sup>117</sup> Hlédik, Erika.: *Product attributes and preferences of consumers and preference stability*, 2013.

<sup>118</sup> Davis, S.: *From future perfect: Mass customizing*, 1989.

<sup>119</sup> Cok-Alm, prema Hlédik, Erika.: *Product attributes and preferences of consumers preference stability*, 2013.

<sup>120</sup> Bettman et al.: *Constructive Consumer Choice Processes*, 1998.

<sup>121</sup> Bettman, J.R.: *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, 1979.

je delimično u vezi sa teorijom ograničene racionalnosti<sup>122</sup> koja ističe da donosioci odluka imaju ograničenu sposobnost obrade informacija.<sup>123</sup>

Potrošači primećuju korisnost na nivou atributa, ali da zbog svojih ograničenih kapaciteta za obradu informacija, oni koriste ili se prisećaju samo određenog podskupa atributa proizvoda tokom procesa donošenja odluka.<sup>124</sup> Pored toga, potrošači prilikom izbora ponekad traže zadovoljavajuću odluku, a ne optimalnu (u smislu maksimalne korisnosti).

Na osnovu različitih zadataka ili konteksta donošenja odluka, potrošači „aktiviraju“ različite podskupove, pa stoga mnogo puta možemo primetiti preokret ili nestabilnost preferenca. Postoje stabilnije i manje stabilne preference, koje se zasnivaju na inherentnoj preferenci ili dispoziciji.<sup>125</sup> <sup>126</sup>Shodno tome, glavni pravac za buduća istraživanja je da se identifikuju (1) preference koje se tumače dok se odluka donosi i (2) one koje su zasnovane na inherentnoj sklonosti ili dispoziciji. Stabilni atributi identifikovani u problemu odlučivanja nisu nužno inherentne preference.

Preference potrošača za proizvode ili brendove proizilaze iz kombinacija više faktora. Neki faktori potiču iz karakteristika samog proizvoda (npr. cena, trajnost), dok su drugi atributi samih potrošača (npr. ciljevi, stavovi, diskrecioni prihod).<sup>127</sup> Veliki broj istraživanja pokušava da opiše faktore koji utiču na potrošače i njihovo ponašanje prilikom donošenja odluka o kupovini.<sup>128</sup> Cilj istraživanja ponašanja potrošača je otkrivanje obrazaca stavova potrošača u njihovoj odluci da kupe ili ignorišu proizvod.<sup>129</sup>

Kupci vrše izbor, pri čemu su neke alternative poznate, dok se dodatne opcije moraju istražiti na internetu.<sup>130</sup> Potrošači često moraju da odlučuju o izboru između (1) skupa prethodno otkrivenih alternativa i (2) traženja dodatnih alternativa pre nego što donesu izbor. Veliki deo istraživanja ispituje izbor potrošača iz unapred određenih skupova alternativa, pri čemu se dosta zna o uticaju kompozicije skupa izbora i konteksta odluke na izbor. Pored toga, karakteristike potrošača kao što su patriotizam, protekcionizam i socijalno-ekonomski konzervativizam utiču na njihove izbore.<sup>131</sup> Međutim, kako Isik i Yasar navode, neosporna je i veza robne marke ('brenda') i preference potrošača. Često će potrošači težiti da izaberu brend za koji smatraju da odgovara njihovoj slici o sebi. Svaki potrošač na individualnoj osnovi pokušaće da kroz izbor razmišlja o svom identitetu. Kada su deo veće društvene grupe, izbori potrošača imaju tendenciju da se približe određenom obrascu i tako formiraju osnove individualnog društvenog identiteta.<sup>132</sup>

<sup>122</sup> Simon, H.: *A Behavioral Model of Rational Choice*, 1955.

<sup>123</sup> Kivetz et al.: *The Synthesis of Preference, Bridging Behavioral Decision Research*, 2008.

<sup>124</sup> Herbert Simon, prema Hledik, E.: *Product attributes & preferences of consumers preference stability*, 2013.

<sup>125</sup> Simonson, I.: *Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences*, 2008.

<sup>126</sup> Kivetz et al.: *The Synthesis of Preference, Bridging Behavioral Decision Research*, 2008.

<sup>127</sup> Venkatraman et al.: *New Scanner Data for Brand Marketers*, 2012.

<sup>128</sup> Isik, A., Yasar, M.: *Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan*, 2015.

<sup>129</sup> Macacinis, Samaras, prema Isik, A., Yasar, M.: *Effects of Brand on Consumer Preferences*, 2015. str. 140.

<sup>130</sup> Ge, X., Brigden, N., Häubl, G.: *The Preference-Signaling Effect of Search*, 2015.

<sup>131</sup> Spillan & Harcar, prema Isik, A., Yasar, M.: *Effects of Brand on Consumer Preferences*, 2015. str. 142.

<sup>132</sup> Catalin, M. C., Andreea, P.: *Brands as a Mean of Consumer Self-expression*, 2014.

Preferenca proizvoda vezana za određeni brend smatra se ključnim korakom u donošenju odluke potrošača, uključujući različite elemente izbora. U uspostavljanju preferencije brenda, potrošači upoređuju i rangiraju različite brendove fokusirajući se na preferenciju brenda kao „meru u kojoj kupac favorizuje uslugu koju pruža njegova sadašnja kompanija, u poređenju sa namenskom uslugom koju pružaju druge kompanije“.<sup>133</sup> Savetovanje kupaca ima pozitivan efekat na brend i preference potrošača.<sup>134</sup>

Proces kupovine proizvoda ili usluga putem interneta je poznat kao ponašanje kupovine na mreži (putem interneta).<sup>135</sup> Postoji pet koraka u standardnom procesu kupovine na mreži: (1) kupci najpre prepoznaju potrebu za proizvodom ili uslugom; (2) pretraživanje interneta radi prikupljanja informacija o proizvodima i alternativama kako bi pronašlo rešenje za potencijalno zadovoljenje potrebe; (3) pretraživanje informacija o tzv. komplementarnim proizvodima koje su povezane sa uočenom potrebom; (4) kupci odmeravaju opcije i biraju onu koja najbolje odgovara njihovim kriterijumima za rešavanje uočenih potreba; (5) donosi se odluka – ili se odustaje, ili se obavlja kupovina, a prodavci nude postprodajne usluge.

Online kupovina omogućava dostupnost svih informacija o proizvodu sa bilo kog mesta širom sveta, a može im se pristupiti 24/7. Preference potrošača se takođe menjaju u pogledu izbora, kvaliteta, usluga, prodaje i kupovine. Glavni razlog za ovo je taj što je većina aplikacija za elektronske uređaje dobro povezana sa internetom. Potrošači se ponašaju pametno i pokazuju veliko interesovanje za kupovinu na mreži. Veb lokacije za online kupovinu su e-trgovine na kojoj klijenti mogu da kupuju proizvode sa bilo kog mesta u svetu. Svako može koristiti ikonu za pretragu kako bi pronašao i naručio proizvod jednim klikom.

#### 4.1. Proces odlučivanja potrošača o online kupovini

Različiti procesi donošenja odluka o online kupovini koje koriste potrošači utiču na složenost njihovog ponašanja. Pri izboru proizvoda, potrošačima se predlaže da izvrše internu pretragu (oslanjajući se na prethodno poznavanje brendova) i eksternu pretragu (prikupljanje više informacija o brendovima i traženje preporuka od relevantnih osoba). Potrošači mogu koristiti različite strategije za donošenje odluka o potrošnji.<sup>136</sup> Donošenje odluka potrošača je višeslojni proces kroz koji potrošači prolaze da bi doneli odluku o kupovini.<sup>137</sup>

Potrošači koji kupuju na mreži mogu da promene način na koji traže informacije kako bi iskoristili određene prednosti online pretraživanja i kupovine putem interneta.<sup>138</sup> Na primer, prisustvo novih izvora informacija kao što su sistemi za preporuke, sistemi zasnovani na inteligentnim dodacima ali i teže dostupni izvori van mreže (kao što su mišljenja velike grupe potrošača o određenom proizvodu), mogu promeniti način na koji potrošači vrše svoju eksternu pretragu informacija.

Efekat različitih procesa donošenja odluka pri online kupovini, usmeren je ka cilju, odnosno izboru proizvoda. Posmatra se efekat procesa donošenja odluka na ponašanje potro-

<sup>133</sup> Jin, X., Weber, K.: *Developing and Testing a Model of Exhibition Brand Preference*, 2013.

<sup>134</sup> Gungor i Bilgin, prema Isik, A., Yasar, M.: *Effects of Brand on Consumer Preferences*, 2015. str. 142.

<sup>135</sup> Kanjer et al.: *Impact of Online Shopping Expertise on Consumers' Online Shopping Behavior*, 2018.

<sup>136</sup> Olshavski, Paine et al., prema Senecal et al.: *Consumers' decision-making process*, 2005.

<sup>137</sup> Erasmus et al.: *Consumer decision-making models within the discipline of consumer science*, 2010.

<sup>138</sup> Peterson et al.: *Consumer Information Search Behavior and the Internet*, 2003.

šača pri online kupovini (npr. vreme potrebno za donošenje odluke ili koje veb stranice su posećivane). Pri analizi efekta različitih procesa donošenja odluka na ponašanje potrošača pri online kupovini, postavljaju se brojna pitanja. Na primer, da li potrošači koji se informišu, konsultuju i prate preporuke o online proizvodima imaju manje složeno ponašanje prilikom kupovine od potrošača koji se ne konsultuju ili koji se konsultuju, ali ne poštuju preporuku? Odgovori na takva pitanja imaju važne upravljačke i teorijske implikacije. Na primer, online trgovci bi mogli da maksimiziraju upotrebljivost svojih veb stranica, kada bi se znalo da potrošači nakon što konsultuju preporuku za određeni proizvod na mreži ponovo posećuju stranice sa detaljima o proizvodu. Sa takvim saznanjem, online trgovci bi mogli da postavljaju linkove ka stranicama sa preporukama i recenzijama njihovih proizvoda na stranicama svojih proizvoda, što bi olakšalo navigaciju potrošača i njihov proces donošenja odluka. Internet predstavlja specifično maloprodajno okruženje u kome treba ponovo razmotriti koncepte kao što je ponašanje potrošača u pretraživanju informacija, jer istraživanje efekta procesa donošenja odluka na ponašanje potrošača prilikom kupovine na mreži, doprinosi boljem razumevanju načina na koji potrošači traže informacije i donose svoje online odluke.<sup>139</sup>

Engel<sup>140</sup> je sproveo jedno od najranijih istraživanja o procesu odlučivanja o kupovini potrošača i podelio ga u pet faza koje opisuju kako potrošači prvo prepoznaju nadolazeću potrebu, zatim traže informacije, procenjuju date alternative, a zatim samo kupuju. Poslednji korak u procesu donošenja odluke opisuje faze nakon kupovine u kojima potrošači procenjuju da li je proizvod zadovoljio njihove potrebe.<sup>141</sup> Digitalizacija je suštinski uticala na proces odlučivanja zbog sve većeg protoka i pristupa informacijama, i veće dostupnosti prodavnica.<sup>142</sup> Na primer, druga faza tradicionalnog petostepenog modela procesa odlučivanja opisuje kako potrošači traže informacije. Kada se uporedi pretraga informacija u standardnim prodavnicama sa pretragom informacija koja se sprovode na mreži, vidi se da je pretraga informacija u standardnim prodavnicama mnogo dugotrajnija.<sup>143</sup>

Savremeni potrošači lako dolaze do informacija i provode više vremena istražujući informacije kako bi maksimalno povećali zadovoljstvo kupovinom.<sup>144</sup> Potrošači imaju različite nivoe informacija o određenim proizvodima.<sup>145</sup> S jedne strane, potrošači koji dobro poznaju proizvode većinu vremena provode u istraživanju informacija o brendu. S druge strane, potrošači koji su slabije upoznati sa proizvodom provode veliki deo vremena istražujući osnovne karakteristike proizvoda i potencijalne alternative.<sup>146</sup>

Neki autori smatraju da je veća verovatnoća da će potrošači koji pokušavaju da maksimiziraju svoje zadovoljstvo biti nezadovoljni nakon stvarne kupovine. Ovaj takozvani „mak-

<sup>139</sup> Peterson, R.A., Merino, M.C.: *Consumer Information Search Behavior and the Internet*, 2003.

<sup>140</sup> prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization*, 2021. str. 27.

<sup>141</sup> prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization*, 2021. str. 27.

<sup>142</sup> Khan, S.: *Digitalization and Its Impact on Economy*, 2015.

<sup>143</sup> Gupta et al., prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization*, 2021.

<sup>144</sup> Chovdhuri et al., prema Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization*, 2021.

<sup>145</sup> Kaas, K.P.: *Consumer habit forming, information acquisition, and buying behavior*, 1982.

<sup>146</sup> Kaas, K.P.: *Consumer habit forming, information acquisition, and buying behavior*, 1982.

simizator“ takođe ima tendenciju da bude manje zadovoljan svojim životom. Primećeno je da „maksimizatori“ imaju manje samopoštovanja i skloni su da više žale zbog odluka.<sup>147</sup>

## 5. IZNOS NOVCA POTROŠEN PRILIKOM ONLINE KUPOVINE

Pandemija COVID-19 je ubrzala je prelazak u digitalni svet, na šta su uticali različiti faktori. Na ponašanje kupaca utiče niz objektivnih i subjektivnih faktora. Epidemija COVID-19 i njene posledice (karantin, izolacija, socijalno distanciranje i ograničavanje kretanja) promenile su ponašanje potrošača. Ljudi u izolaciji su naručivali preko interneta češće nego inače. Takođe su smanjili svoje diskrecione troškove, postali selektivniji i prešli na lokalne brendove. Potražnja za proizvodima i uslugama iz domena digitalnih tehnologija i (npr., satelitske širokopojasne aplikacije i aplikacije za video konferencije) je naglo skočila.

Većina ljudi je bila primorana da jede kod kuće tokom izolacije, povećala se prodaja na mreži u industriji hrane i pića.<sup>148</sup> S obzirom da mnogi online potrošači prijavljuju pad prihoda, jeftiniji brendovi su bili popularniji. Ako je potrošačka korpa ranije uključivala širok spektar dobara i usluga, vitalni artikli, lekovi, antiseptici i dezinfekciona sredstva, usluge dostave i tako dalje su bili prioritet tokom epidemije. Kupovne navike tokom praznične sezone takođe su se značajno promenile. Tokom epidemije, prosečni budžet za prazničnu kupovinu bio je manji nego prethodnih godina, a mnogi kupci (svih generacija) su se okrenuli beskontaktnoj kupovini. Cena, dostupnost i pogodnost bili su primarni razlozi kupovine, ali se pojavio novi kriterijum: higijena. Tokom epidemije, pored hrane, povećana je prodaja medicinskih potrepština, dečjih proizvoda, atletske robe i robe za zabavu. Udeo impulsivnih kupovina je smanjen, dok je udeo planiranih porastao. Tokom pandemije, racionalizacija ponašanja u kupovini podstakla je većinu preduzeća da preispitaju svoju poslovnu strategiju i usvoje novi situacioni pokretač nabavki kako bi zadržali i privukli nove klijente.

Tokom pandemije potrošači svih generacija su bili spremniji da kupuju proizvode i usluge digitalno<sup>149</sup>. Došlo je do velikog pomeranja u rashodima ka e-trgovini. Kupovina je takođe postala učestalija. Rast broja korisnika interneta, povećana svest o online kupovini, smanjeni troškovi zbog masovne kupovine su uticali na ponašanje potrošača na mreži. Povećana je kupovina proizvoda za higijenu i dezinfekciju i namirnica. Zbog promena u ponašanju kupaca koje je doneo COVID-19, promenila su se i marketinška istraživanja u ovoj oblasti. Online upitnici, ankete i fokus grupe koje se rade putem video konferencija postaju sve češći u marketinškim istraživanjima ponašanja potrošača. Preduzetnici su morali brzo da reaguju i smisle nove načine komunikacije sa svojim kupcima.<sup>150</sup>

Karantin je uticao na promene u ponašanju kupaca, ali prodavci ne mogu planirati buduće akcije ako ne znaju šta se tačno promenilo.<sup>151</sup> Nove vrste istraživanja, metoda i tehnologija koje su naučene tokom pandemije se rutinski primenjuju, pri čemu se otvara novi

<sup>147</sup> Schwartz et al.: *Happiness is a matter of choice*, 2002.

<sup>148</sup> Gu et al.: *Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, 2021.

<sup>149</sup> Gu et al.: *Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, 2021.

<sup>150</sup> Shamim et al.: *Co-creative service design for online businesses in post-COVID-19*, 2021.

<sup>151</sup> Masaeli, N., Farhadi, H.: *Prevalence of Internet-based addictive behaviors during pandemic*, 2021.



prostor za upravljanje ponašanjem potrošača na mreži.<sup>152</sup> Kompanije treba da se fokusiraju na digitalne mogućnosti svojih kupaca i jasno identifikuju gde treba da steknu njihovo poverenje.<sup>153</sup> Svaki od navedenih trendova značajno se ubrzao od izbijanja pandemije.

Ekonomska kriza izazvana COVID-19 je podstakla ubranu digitalizaciju poslovanja.<sup>154</sup> Ograničenja kretanja istakla su koristi e-trgovine, kao što su beskontaktnost, bolje cene, prenosivost i skalabilnost. Društvene mreže i digitalni marketing su omogućili kompanijama dodatne prednosti u privlačenju novih kupaca. Istovremeno, ovi faktori su omogućili da se (otklanjanjem potrebe za ulaganjem u nekretnine ili zapošljavanjem velikog broja ljudi) značajno smanje operativni troškovi poslovanja e-prodavnice.

## 6. ZAKLJUČAK

„Online” kupovina se posmatra iz tri perspektive: (1) učestalost „online” kupovine, (2) preference potrošača prilikom „online” kupovine, (3) iznos novca potrošen prilikom „online” kupovine. U vezi sa prvom perspektivom – učestalost „online” kupovine, identifikovana su tri faktora koji utiču na učestalost: (1) pogodnost, (2) uočeni rizici i (3) poverenje.

1.1. Online prodavnice su pogodnije jer štede vremena (odsustvo gužvi) i pružaju lako dostupne informacije o ponudi i popustima. Dimenzije pogodnosti kupovine su: donošenje odluke, pristup, pretraga, transakcije i pogodnosti nakon prodaje, kao i uticaj na zadržavanje kupaca. Potrošači favorizuju online kanale zbog pogodnosti.

1.2. Uočeni (percipirani) rizik je rizik sa kojim se potrošači suočavaju prilikom kupovine proizvoda, a odnosi se na „kombinaciju neizvesnosti i ozbiljnosti ishoda”. Definiše se kao „percepcija potrošača o neizvesnosti i nepovoljnim posledicama kupovine proizvoda ili usluge” tj. kao „subjektivna percepcija potrošača o potencijalnom gubitku od kupovine online”. Po pravilu, potrošači sa visokom učestalošću kupovine na mreži doživljavaju manji rizik od potrošača sa niskom učestalošću kupovine na mreži. Identifikovani su sledeći aspekti uočenog rizika online kupovine: (a) Finansijski rizik se definiše kao rizik od gubitka novca kupovinom proizvoda koji ne ispunjava očekivanja; (b) Rizik performansi proizvoda označava „potencijalni gubitak nastao kada brend ili proizvod ne rade kako se očekuje, zbog nesposobnosti kupaca da precizno procene kvalitet proizvoda kada ga procenjuju online, na mreži; (c) Rizik privatnosti predstavlja „mogućnost da preduzeća koja vrše online prodaju prikupljaju podatke o pojedincima i koriste te informacije neprikladno”; (d) Rizik nakon prodaje predstavlja „mogućnost gubitka koji će potencijalno pretrpeti kupac nakon kupovine proizvoda (potraživanja za oštećeni proizvod, prevare ili garancija za proizvod ili uslugu).

1.3. Poverenje se odnosi na obećanja na koja se dve strane mogu osloniti. Obe strane (potrošač i prodavac) se pridržavaju obećanja (potrošač plaća, trgovac isporučuje proizvod/ uslugu). U online kontekstu, kupci moraju da veruju e-prodavcu. Poverenje potrošača u online trgovini je uverenje potrošača da će online prodavnica ispuniti svoje obaveze. Definisane su tri dimenzije poverenja potrošača: (1) kompetencija je sposobnost prodavca da ispuni obećanja data kupcima; (2) integritet „sugeriše da kompanija deluje dosledno, pouzdano i

<sup>152</sup> Masaeli, N., Farhadi, H.: *Prevalence of Internet-based addictive behaviors during pandemic*, 2021.

<sup>153</sup> Pop et al.: *The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust*, 2021.

<sup>154</sup> Gu et al.: *Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, 2021.

na pošten način pri ispunjavanju svojih obećanja“; (3) dobronamernost predstavlja „verovatnoću da prodavac štiti interese kupaca pre sopstvenih interesa i pokazuje iskrenu brigu za njihovu dobrobit.“ Znanje je ključni faktor za izgradnju poverenja u online prodavce. Kupci koji više znaju o prodavcu mu više i veruju.

*U vezi sa drugom perspektivom* – preference potrošača za proizvode ili brendove prilikom „online“ kupovine nisu fiksirane, već nastaju kao u kontekstu donošenja odluka, pri čemu donosioci odluka imaju ograničenu sposobnost obrade informacija. Potrošači primećuju korisnost na nivou atributa, ali zbog ograničenog kapaciteta za obradu informacija, koriste samo podskup atributa proizvoda tokom procesa donošenja odluka. Potrošači nekad traže zadovoljavajuću, a ne optimalnu odluku (u smislu maksimalne korisnosti). Preference potrošača proizilaze iz kombinacija više faktora, gde neki potiču iz karakteristika samog proizvoda (cena, trajnost), dok su drugi atributi samih potrošača (ciljevi, stavovi).

*U vezi sa trećom perspektivom* – iznos novca potrošen prilikom „online“ kupovine, prosečni budžet za prazničnu kupovinu tokom epidemije je bio manji nego prethodnih godina. Mnogi novi kupci (svih generacija) su se okrenuli online kupovini. Povećala se prodaja hrane i pića. Jeftiniji brendovi bili su popularniji. Cena, dostupnost i higijena su bili primarni razlozi kupovine. Povećana je prodaja medicinskih potrepština, dečijih proizvoda i robe za zabavu. Udeo impulsivnih kupovina je smanjen, dok je udeo planiranih porastao.

## LITERATURA

- Addady, M.: *Amazon wants to open 2K grocery stores across the U.S.* Fortune, 2016
- Ahmad, A., Rahman, O., Khan, M. N.: *Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India*, Journal of Research in Interactive Marketing, 11, 2017, str.246-267.
- Ajzen, I.: *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 1991, str.179–211.
- Ali Abou Ali, Alaa Abbass, Nihal Farid: *Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce*, Int. Review of Mgmt. & Marketing, Econ journals, 10(5), 2020, str.63-73.
- Almousa, M.: *The influence of risk perception in online purchasing behavior: Examination of an early-stage online market*, International Review of Management and Business Research, 3(2), 2014, str.779-790.
- Ashoer, M., Said, S.: *The impact of perceived risk on consumer purchase intention in Indonesia; a social commerce study*, In: Proceeding of the International Conference on Accounting, Management, Economics and Social Sciences, 2016.
- Barkhi, R., Wallace, L.: *The Impact of Personality Type on Purchasing Decisions in Virtual Store*, Information Technology and Management, 8, 2007, 313-330.
- Bensinger, G, Morris, K.: *Amazon to open first brick-and-mortar site*. Wall Street Journal, 2014.
- Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D.: *Understanding service convenience*, J. Mark., 66, 2002, str.1–17.
- Bettman, J.R.: *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley, Boston, 1979.

- Bettman, J. R., Luce, M.F., Payne, J. W.: *Constructive Consumer Choice Processes*, Journal of Consumer Research, Vol. 25, 1998, str.187–217.
- Bose N: U.S. *online retail sales likely to surpass \$1 tril.by 2027: FTI*. Reuters, 2017.
- Brennen, S.J., Kreiss, D.: *Digitalization*, In: K.B. Jensen (Ed) *The International Encyclopedia of Communication and Philosophy*. John Wiley&Sons, 2016, str.1-11.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., Rahman, M.S.: *Competing in the age of omnichannel retailing*, MIT, 2013.
- Biucky, S.T., Abdolvand, N., Rajae H. S.: *The effects of perceived risk on social commerce adoption based on the tam model*. Int. Journal of Electronic Commerce Studies. 8, 2017, str. 173-196.
- Cadell, C.: *Amazon's grocery push playing catch up with chinese e-commerce giants*. Reuters, 2017.
- Catalin, M. C, Andreea, P.: *Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle*, Procedia-Social and Behav.Sciences, 109, 2014,103-107
- Chang, T.-Z., Wildt, A.R.: *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 1994, 16–27.
- Chen, S., Dhillon, G.: *Interpreting dimensions of consumer trust in E-commerce*, Information Technology and Management, 4(2), 2003, str.303-318.
- Chen, Ming-Yi, Teng, Ching-I.: *A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce*, Elec. Commerce Research, 13,2013.
- Chen, Yue, Yan, X., Fan, W.: *Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer's Online Shopping Behavior: in China*, Engin. Economics, 26, 2015.
- Coreynen, W., Matthyssens, P., Van Bockhaven: *Boosting servitization through digitization: Pathways and dynamic resource configurations for manufacturers*, Industrial Marketing Management, 60, 2017, Str. 42-53.
- Davis, S.: *From future perfect: Mass customizing*, Planning Review, 17 (2) 16, 1989.
- Devi, S., Warasniasih, S., Masdiantini, P.: *The Impact of COVID-19 Pandemic on the Financial Performance of Firms on the Indonesia Stock Exchange*. Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura, 23, 2020.
- Erasmus, A., Boshoff, E., Rousseau, G.: *Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach*, Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 29(1), 2010.
- Friedrich, R. Le Merie, M., Grone, F., Koster, A.: *Measuring industry digitization. Leaders and laggards in the digital economy*. Booz & Company, 2011.
- Folarin, T.O., Ogundare, E.A.: *Influence of customers' perceived risk on online shopping intention in Malaysia's apparel industry*, Journal of Information System and Engineering, 4(2), 2016, str.69-81.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L.C.: *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*, Journal of Interactive Marketing, 20(2), 2006, str.55-75.
- Gao, X., Clark, G. D., Lindqvist, J.: *Of Two Minds, Multiple Addresses, and One History: Characterizing Opinions, Knowledge&Perceptions of Bitcoin*, 2015.
- Gao, X., Shi, X., Guo, H., Liu, Y.: *To buy or not to buy food online: The impact of the COVID-19 on the adaptation of e-commerce in China*, Plos one 15 (8), 2020.

- Ge, X., Brigden, N., Häubl, G.: *The Preference-Signaling Effect of Search*, Journal of Consumer Psychology, 25(2), 2015, 245-256.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W.: *Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust*, IEEE Transactions on Engineering Management, 50(3), 2003, str.307-321.
- Gerber, C., Ward, S., Goedhals-Gerber, L.: *The impact of perceived risk on on-line purchase behaviour*, Risk governance & control: financial markets & institutions, 4(4), 2014, str. 99-106.
- Grewal, D., Gotlieb, J., Marmorstein, H.: *The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship*, Journal of Consumer Research, 21(1), 1994, str.145–153.
- Gu, S, Slusarczyk, B, Hajizada, S, Kovalyova, I, Sakhbieva, A.: *Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 16, 2021, str. 2263–2281.
- Hagberg, J, Sundstrom, M., Egels-Zandén, N.: *The digitalization of retailing: an exploratory framework*, Int.Journal of Retail&Distribution Mgmt, 44(7), 2016, p.694
- Hanjaya, S.T., Kenny, S., Gunawan, S.S.: *Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase intention Via Mobile App: Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, System Quality, information Quality, and Service Quality*, Marketing of Scientific and Research Organizations. 32, 2019, str.175-205.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., Wiesböck, F.: *Options for Formulating a Digital Transformation Strategy*, MIS Quarterly, Vol. 15, No. 2, 2016, str.123–139.
- Hledik, Erika.: *Product attributes and preferences A study of product attribute preferences of consumers and preference stability*, Doctoral theses, College of International Management and Business Szeged, 2013.
- Hui, M., Thakor, M.: *The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting*, Journal of Consumer Research, 24, 1998, 469-79.
- Isik, A., Yasar, M.: *Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan*, Eurasian Journal of Business and Economics, 8(16), 2015, 139-150.
- Jiang, L, Yang, Z, Jun, M.: *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*, Journal. Serv. Management, 24, 2012, str. 191–214.
- Jiang, Y., Wang, C.: *The impact of affect on service quality and satisfaction: The moderation of service contexts*, Journal of Services Marketing 20, 2006, str.211-218.
- Jin, X., Li, J., Song, W., Zhao, T.: *The impact of Covid-19 and public health emergencies on purchase of scarce product in China*, Front. Public Health 8, 2020.
- Jin, X., Weber, K.: *Developing and Testing a Model of Exhibition Brand Preference: The Exhibitors' Perspective*, Tourism Management, 38, 2013, str.94-104.
- Kaas, K.P.: *Consumer habit forming, information acquisition, and buying behavior*, Journal of Business Research, 10(1), 1982, str.3–15.
- Kagermann, H., Winter, J.: *The Second Wave of Digitalisation*, ResearchGate, 2018.
- Kanjer, H., Bhatia, S.: *Impact of Online Shopping Expertise on Consumers' Online Shopping Behavior*, Sansmaran Research Journal, 1-7, 2018.
- Khan, S.: *Digitalization and Its Impact on Economy*, 2015.
- Kivetz, R., Netzer, O., Schrift, R.: *The Synthesis of Preference, Bridging Behavioral Decision Research&Marketing*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 18(3), 2008.

- Kotler, P., Keller, K.L.: *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi, 2005.
- KPMG: *The truth about online consumers*, KPMG, 2017.
- Lee, K., Tan, S.: *E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice*, Journal of Business Research, 2003, 877-885.
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., Mädche, A., Urbach, N., Ahlemann, F.: *Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business*, Business & Information Systems Engineering, 59(4), 2017, str.301–308.
- Liu, C., Wei, K.-K., Teo, H.-H., Oh, L.-B.: *An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude*, Int. J. of Human-Computer Studies, 58(3), 2003.
- Maharama, A. R., Kholis, N.: *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19(2), 2018, 203–213.
- Mansour, Samadi., Ali, Y.-Nejadi.: *A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping*, Business Intelligence Journal. 2, 2009.
- Masaeli, N., Farhadi, H.: *Prevalence of Internet-based addictive behaviors during COVID-19 pandemic: A systematic review*, J. Addict. Dis., 2021.
- Matt, C., Hess, T., Benlian, A.: *Digital Transformation Strategies*. Bus Inf Syst Eng 57, 2015., str. 339–343.
- Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria*, Bachelor Thesis, Beč, 2021.
- Mergel, I., Edelman, N., Haug, N.: *Defining digital transformation: Results from expert interviews*. Gov. Inf. Q., 36, 2019.
- McKinsey Global Institute: *Digital globalization: the new era of global flows*, McKinsey & Company, 2016.
- Miyazaki, A., Fernandez, A.: *Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping*, Journal of Consumer Affairs. 35, 2001, str.27-44.
- Moeller, S., Fassnacht, M., Ettinger, A.: *Retaining Customers with Shopping Convenience*, J. Relatsh. Mark, 8, 2009, str.313–329.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D.: *The commitment-trust theory of relationship marketing*, Journal of Marketing, 58(July), 1994, str.20–38.
- Morwitz, V.: *Consumers' Purchase Intentions and their Behavior*, Foundations and Trends® in Marketing, 7(3), 2012, str. 181–230.
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., Olokundun, M.: *Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture*, Academy of Strategic Management Journal, 18(1), 2019, str.1-20.
- Nyshadham, E.A.: *Privacy policies of air travel web sites: A survey and analysis*, Journal of Air Transport Management, 6(3), 2000, str.143-152.
- Panwar, C.: *Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium*, Int. Journal of Engineering and Technology, 7(4), 2018. 2485-2490.
- Pavlou, P.A.: *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk*, International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 2003, str.101–134.
- Peppers, D., Rogers, M.: *Managing Customer Relationship*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2th edition, 2011.
- Peterson, R.A., Merino, M.C.: *Consumer Information Search Behavior and the Internet*, Psychology & Marketing, 20 (2), 2003, str.99-121.

- Pop, R., Palacean, Z., Dabija, D.C., Alt, A.M.: *The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust*, Curr. Issues Tour., 2021.
- PWC: *They say they want a revolution*, 2016.
- Ross, J.: *Don't confuse digital with digitalization*, MIT Sloan Mngmt. Review, 2017.
- Ross, J.W., Beath, C.M., Mocker, M.: *Creating digital offerings customers will buy*, MIT Sloan Management Review, August 2019.
- Salam, A., Rao, R., Pegels, C.: *Consumer-perceived risk in E-Commerce transactions*, Communications of the ACM, 46. 2003, str.325-331.
- San Martín, S., Camarero, C.: *Consumer trust to a Web site: moderating effect of attitudes toward online shopping*, Cyberpsychol Behav, 11(5), 2008, str.549-54.
- Santos, Jessica: *E-service quality: A model of virtual service quality dimensions*, Managing Service Quality, 13. 2003, str.233-246.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., Lehman, D.R.: *Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice*, Journal of Personality and Social Psychology, 83(5), 2002, str.1178-1197.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L., Grewal, D.: *SERVCON: Development and validation of a multidimensional service*, J. Acad. Mark. Sci., 35, 2007. str.144-156.
- Senecal, S., Kalczyński, P., Nantel, J.: *Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: A clickstream analysis*. Journal of Business Research, 2005, str.1599-1608.
- Shah, H, Aziz, A, Jaffari, A.R., Waris, S, Ejaz, W, Fatima, M., Sherazi, K.: *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*, Asian Journal of Business Management, 4(2), 2012, str.105-110.
- Shamim, A., Siddique, J., Noor, U., Hassan, R.: *Co-creative service design for online businesses in post-COVID-19*, Journal of Islamic Marketing, 2021.
- Shi, M, Zhou, J., Jiang, Z.: *Consumer heterogeneity and online vs. offline retail spatial competition*, Frontiers of Business Research in China, 13(1), 2019.
- Simon, H.: *A Behavioral Model of Rational Choice*, Quarterly Journal of Economics, 69 (February), 1955, str.99-118.
- Simonson, I.: *Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences*, Journal of Consumer Psychology, 18(3), July 2008, 2008, str. 155-169.
- Sweeney, J., Soutar, G., Johnson, L.: *The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment*, Journal of Retailing, 75. 1999, 77-105.
- Then, N.K., DeLong, M.R.: *Apparel shopping on the Web*, Journal of Family and Consumer Sciences, 91, 1999, str.65-68.
- Thormann, I, Gaisberger, H., Mattei, F., Snook, L., Arnaud, E.: *Digitization and online availability or original collecting mission data*, Genetic Resources and Crop Evolution. 9, 2012, 635-644.
- Ueltschy, L.C., Krampf, R.F., Yannopoulos, P.: *A Cross National Study Of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing*, Multinational Business Review, 12(2), 2004, str.59-82.
- Venkatraman, V, Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., Huettel, S. A.: *New Scanner Data for Brand Marketers: How Neuroscience Can Help Better Understand Differences in Brand Preferences*. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 2012, str.143-153.

- Ventre, I., Kolbe, D.: *The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective*, Journal of Int. Consumer Marketing, 32, 2020, str.287-299.
- Wang, C.C., Chen, C.A., Jiang, J.C.: *The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities*, Journal of Computers, 4(1), 2009.
- Weill, P., Woerner, S.: *What is your digital business model? Six questions to help you build the next generations enterprise*. Cambridge (MA): HBS, 2018.
- Xu, Jian; Wang, Bingham: *Intellectual Capital, Financial Performance and Companies' Sustainable Growth: Evidence from the Korea*, Sustainability. 10, 2018.
- Xale, L., Venkatesh, A.: *Toward the construct of convenience in consumer research*, Adv. Consum. Res., 13, 1986, str.403–408.
- Zielke, Stephan., Dobbstein, Thomas: *Customers' willingness to purchase new store brands*, Journal of Product & Brand Management. 16, 2007, 112-121.
- Zwass, V.: *Structure and macro-level impacts of electronic commerce: From technological infrastructure to electronic marketplaces*, K.E. Kendall (Ed.), Emerging Information Technologies, Sage, Thousand Oaks, CA, 1998, str. 289–315.

Sanin Hamzagić  
Aleksandar Đokić  
Aleksandar Jovičić

UDK 004.738.5:339  
DOI: 10.5937/MegRev2302001H  
Pregledni naučni rad  
Primljen 25.12.22.  
Odobren 15.11.2023.

## INTERNET BASED ONLINE PURCHASING VS. PURCHASING IN PHYSICAL STORES (OFFLINE)

**Summary:** *Internet-based purchasing („online”) is an alternative to traditional purchasing in a physical store („offline”). First “online” purchasing is analyzed in the context of digital transformation, as a consequence of digitization (switching from analog to digital processes) and digitalization (introduction of computers and the internet). Secondly, „online” purchases are examined through three perspectives: (1) frequency of „online” purchasing, (2) consumer preferences during „online” purchasing, and (3) the amount of money spent on „online” purchasing. Finally, in last two decades we witness the increasing role of „online” purchasing versus the decreasing role of traditional „offline” purchasing in physical stores.*

**Key words:** *online shopping, consumer preferences.*